

# Principales tendances de consommation au Canada

Août 2023



**bdc**



# Table des matières

1. Sommaire .....	3
2. Principales tendances en matière de consommation au Canada .....	5
3. L'expérience client intégrale .....	8
4. Consommer moins, c'est consommer mieux .....	14
5. L'entreprise socialement responsable et vertueuse .....	21
6. Méthodologie .....	28

## Auteure

Zelina Frigan ([zelina.frigan@bdc.ca](mailto:zelina.frigan@bdc.ca))  
Sous la direction d'Isabelle Simard

## Remerciements

Cette étude a été rendue possible grâce à la collaboration de Nathalie Gauthier, Martin Lemieux, Magalie Nadeau, Marco Santos Pires et Samuel St-Pierre Thériault.

Elle s'appuie sur des données de sondage et des informations publiques qui ont été analysées et interprétées par BDC. Toute erreur ou omission relève de la seule responsabilité de BDC. Tous les chiffres de cette étude ont été arrondis. La lectrice ou le lecteur est l'unique responsable de l'usage qu'elle ou il fait de l'information présentée dans ce document.

© Banque de développement du Canada, 2023.

# Sommaire

Au Canada, les consommatrices et consommateurs sont sortis de la pandémie avec de grands espoirs de retrouver leur vie d'avant la COVID-19. Au lieu de cela, il leur a fallu composer avec la hausse des prix, les tensions géopolitiques et une vague de changements dans les valeurs et convictions sociétales.

En tant que banque des entrepreneur.es canadien.nes, BDC cherche à clarifier l'incidence de ces facteurs sur l'environnement de consommation dans les années à venir.

Dans le prolongement des travaux accomplis en 2013 et 2016 pour cerner les tendances de consommation au Canada, le présent rapport vise à mettre en lumière trois tendances émergentes en matière de consommation qui ont des répercussions importantes sur les entreprises canadiennes, peu importe leur taille ou leur secteur.

Nous espérons que le rapport vous inspirera et vous aidera à mieux répondre aux besoins changeants de la population canadienne en matière de consommation, tout en favorisant la croissance de votre entreprise dans les années qui viennent.



## Méthodologie

Le présent rapport met en évidence les tendances et les observations tirées d'un sondage anonyme mené auprès de 1 983 personnes adultes canadiennes membres du panel des consommatrices et consommateurs du Groupe Angus Reid et de 759 dirigeantes et dirigeants de PME canadiennes membres du panel Points de vue BDC.

Les résultats de ces sondages ont été pondérés afin de représenter à la fois les consommatrices et consommateurs et les entreprises du Canada. Toutes les analyses statistiques ont été effectuées par l'équipe Recherche et intelligence de marché de BDC.

# Un pas de recul

Comme le veut l'adage, avec du recul, tout est très clair. En 2016, BDC a produit la deuxième édition d'un rapport très prisé sur les « tendances de consommation qui changent la donne ».

## Ces tendances comprenaient :

- La révolution de la consommation menée par la génération Y en raison de son hyperconnectivité, de sa frugalité et de son manque de fidélité aux marques
- La prévalence croissante du téléphone mobile pour effectuer des achats
- La nécessité de cibler la clientèle au moyen de messages et d'expériences personnalisés
- L'importance grandissante de l'économie du partage comme moyen de réaliser des économies
- La population canadienne, toujours plus soucieuse de sa santé, se tournant vers les produits naturels et les aliments plus sains

Avec le recul, il est incroyable de constater à quel point ces tendances font maintenant partie de notre quotidien et comment leurs facteurs sous-jacents continuent d'évoluer.

- La génération Y qui révolutionnait la consommation en 2016 ouvre à présent la voie, avec la génération Z, à un changement sociétal plus vaste en mettant la durabilité sur le devant de la scène dans tous les aspects des affaires.
- La technologie d'automatisation en était aux premiers stades de son ascension en 2016. Pour les petites entreprises, proposer à la clientèle des messages et des expériences personnalisés relevait du rêve inaccessible. Aujourd'hui, la collecte de données sur la clientèle et les progrès technologiques permettent aux entreprises de toutes tailles et de tous les secteurs d'activité de personnaliser leur expérience client et leurs offres, à condition que l'expérience réponde aux attentes de base des consommatrices et consommateurs.
- En 2016, les plateformes de partage pour louer des hébergements de vacances ou effectuer un trajet en étaient à leurs balbutiements. En 2023, ces plateformes sont moins associées aux économies de coûts qu'à une tendance plus large qui incite à consommer (et acheter) moins, mais mieux.
- En 2016, une alimentation plus saine et plus naturelle était au cœur des préoccupations des consommatrices et consommateurs. Après deux ans et demi de vie sous la menace de la COVID-19, les préoccupations relatives à la santé physique et mentale ont radicalement changé.

Même si nous n'avons pas de boule de cristal, il est clair que prendre la mesure de ce que veulent les consommatrices et consommateurs peut donner une idée de leurs futurs achats et orienter les propriétaires d'entreprise. Nous espérons que la présente édition du rapport saura une fois de plus éclairer le lectorat sur les grandes tendances qui font évoluer l'économie et les affaires dans notre société.

# Connaître les différentes générations

Les tendances ne sont pas toutes exprimées de la même façon par les consommatrices et consommateurs. Pour les comprendre, il peut être très utile d'adopter une approche générationnelle. En effet, les comportements, les valeurs et les convictions varient grandement avec l'âge.

## Génération Z

1997-2005\*

La génération Z est la première génération née à l'ère d'Internet. On parle souvent des « enfants du numérique », car leur vie a toujours été connectée.

Cette génération se caractérise par son utilisation des réseaux en ligne et la façon dont elle valorise la diversité et l'inclusion. Parce qu'elles ont grandi pendant le ralentissement économique de 2008-2009, ces personnes ont tendance à être pragmatiques sur le plan financier.

18 %

## Génération Y

1981-1996

On appelle communément cette génération qui a atteint l'âge adulte dans les années 2000 les « milléniaux ». Elle est très connectée et active sur les plateformes de médias sociaux. Elle aime apprendre par l'expérience et voyage beaucoup.

On dit que la génération Y valorise l'équilibre travail-vie personnelle et a tendance à être plus ouverte à la diversité que les générations plus âgées.

21 %

## Génération X

1965-1980

On la désigne souvent comme la « génération oubliée » parce que ces personnes ont grandi à une période de changement sociétal où il y avait de plus en plus de divorces et de parents qui travaillaient.

La génération X est reconnue pour son indépendance, son autonomie, son goût des technologies et son scepticisme.

21 %

## Baby-boomers

1946-1964

Les baby-boomers tiennent leur nom du baby-boom qui a suivi la Deuxième Guerre mondiale et forment la plus importante cohorte générationnelle au Canada. Cette génération est reconnue pour son éthique de travail rigoureuse et son indépendance.

Les baby-boomers ont un pouvoir d'achat considérable et devraient demeurer un segment de clientèle attractif à l'âge de la retraite.

23 %

Proportion de la population canadienne en 2021\*\*

\* Bien que la génération Z soit habituellement définie comme étant née entre 1997 et 2012, seules les personnes âgées de 18 ans ou plus ont été interrogées pour ce rapport.

\*\* Données tirées du recensement de 2021 de Statistique Canada.

## Où en sont les entreprises canadiennes ?

---

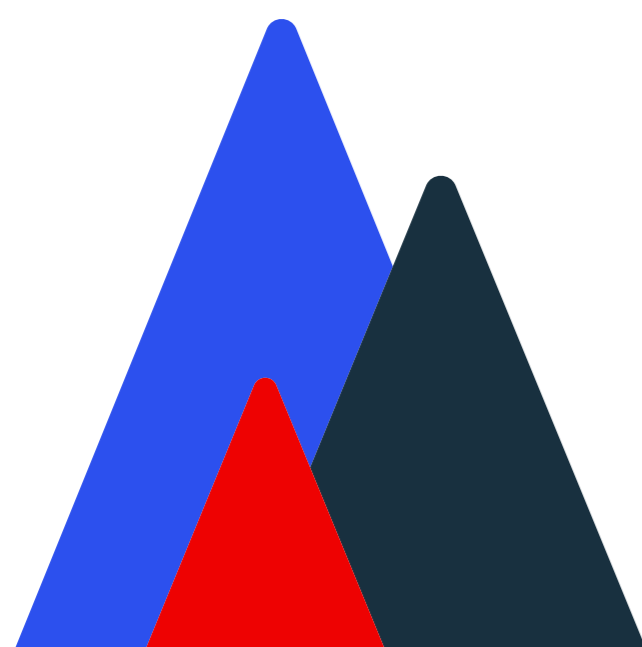
**29 %**

des entreprises canadiennes indiquent qu'elles adaptent leur offre ou leur marketing à différentes générations.

---

Peu d'entreprises canadiennes adoptent une approche générationnelle à l'égard des produits et services qu'elles offrent. En revanche, chaque génération a des attentes et des besoins différents. L'évaluation des générations avec lesquelles votre entreprise interagit le plus pour mieux répondre à leurs besoins pourrait vous aider à gagner en pertinence et en compétitivité.

# Principales tendances en matière de consommation au Canada



1.

L'expérience client intégrale

Au Canada, les consommatrices et consommateurs s'attendent désormais à bénéficier d'un parcours client satisfaisant et facile. Il s'agit d'une attente de base qui est considérée comme fondamentale dans la relation entre l'entreprise et sa clientèle.

2.

Consommer moins, c'est consommer mieux

Poussée par la baisse du pouvoir d'achat ou par le désir d'agir en faveur de l'environnement, la population du Canada réduit sa consommation.

3.

L'entreprise socialement responsable et vertueuse

Les consommatrices et consommateurs ont des attentes élevées à l'égard des entreprises et peuvent aller voir ailleurs si elles ne sont pas respectées.

# L'expérience client intégrale

1





# La clientèle s'attend à une expérience facile et satisfaisante

Parmi les trois tendances relevées dans le présent rapport, c'est l'expérience client intégrale qui suscite le plus grand consensus parmi les personnes interrogées. En effet, la grande majorité des personnes sondées (au moins 90 %) sont tout à fait d'accord pour dire qu'une expérience simple et satisfaisante, de l'avant-vente à la possession et à l'utilisation du produit, joue un rôle fondamental dans la relation entre l'entreprise et sa clientèle.

Nombre d'articles de presse soulignent combien il est important de se concentrer sur l'expérience client, mais c'est sans doute l'actualité récente qui a mis en lumière certains de ses aspects les plus fondamentaux. Pendant la pandémie de COVID-19, la population canadienne a connu des pénuries de produits et un accès réduit aux services. Les problèmes d'approvisionnement qui sont apparus après la pandémie se résorbent petit à petit, mais les pénuries de main-d'œuvre, les tensions géopolitiques et l'incertitude qui pèse sur l'environnement économique continuent d'exercer des pressions sur les consommatrices et consommateurs, que ce soit directement (par la hausse des prix) ou indirectement (par la difficulté des entreprises à répondre à leurs exigences).

Le message est simple: les consommatrices et consommateurs veulent un service à la clientèle facile et satisfaisant qui tient compte de l'ensemble du parcours client, de l'acquisition du produit à sa possession et son utilisation.

## 95 %

des consommateur.rices indiquent qu'il est important d'avoir un produit de bonne qualité et durable; cet attribut est ainsi le plus important de toutes les mesures.

## 82 %

des consommateur.rices affirment qu'un bon service à la clientèle est important dans leur choix d'un produit ou d'un service.

## 79 %

déclarent qu'il est important que le bien ou service à acquérir soit facile à trouver ou à acheter.

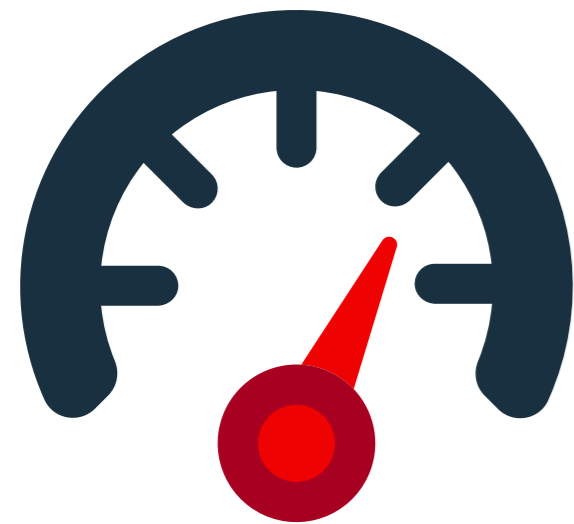
## 75 %

estiment qu'une expérience d'achat en ligne et hors ligne harmonieuse est importante.

## 72 %

accordent de l'importance à la facilité de réparation du produit.

# Un alignement fort, des attentes différentes



## Génération Z 1997-2005

Bien que 90 % des personnes interrogées de la génération Z soient d'accord avec cette tendance, leurs attentes à l'égard de l'expérience sont moins marquées que pour les cohortes plus âgées. Une seule exception : la génération Z est plus susceptible de classer les commentaires positifs et les recommandations de la clientèle parmi ses trois principaux critères d'achat (32 %).

## Génération Y 1981-1996

Cette cohorte est plus susceptible de privilégier les commentaires positifs et les recommandations de la clientèle (32 %) lors de l'achat de biens et de services. Elle est également prête à payer plus pour des produits de meilleure qualité (87 %).

Elle achète souvent des produits et des services qui lui ont été recommandés de manière positive (64 %) ou qu'elle peut acheter sans quitter son domicile (35 %).

## Génération X 1965-1980

La génération X privilégie un bon service à la clientèle (87 %) et une expérience d'achat harmonieuse (79 %).

Elle est également plus susceptible de classer la bonne qualité et la durabilité dans ses trois principaux critères d'achat (77 %).

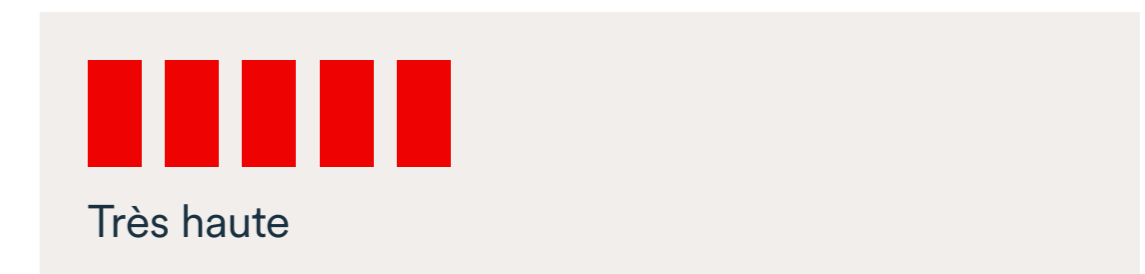
## Baby-boomers 1946-1964

Neuf baby-boomers sur 10 (90 %) apprécient un bon service à la clientèle, mais ce n'est pas tout : cette génération est aussi plus susceptible d'acheter des produits et des services auprès d'entreprises qui offrent un bon service (70 %).

Pour ce qui est de la collecte des données sur la clientèle, les baby-boomers conviennent plus facilement que les entreprises devraient s'en servir pour améliorer leur expérience (86 %). Cette génération est également plus susceptible d'être d'accord pour dire que les expériences d'achat en magasin et en ligne devraient être semblables et tout aussi faciles (79 %). Elle se montre plus encline à magasiner auprès d'entreprises qui offrent une expérience d'achat harmonieuse (61 %).

Au-delà de l'expérience, les baby-boomers accordent également de la valeur aux biens et services faciles à trouver ou à acheter (83 %) et aux produits faciles à réparer (77 %).

### Pertinence de la tendance



# Adaptation en temps réel aux besoins de la clientèle

## Nirvana Waterworks

L'expérience client intégrale ne concerne pas seulement le grand public ; les entreprises qui vendent à d'autres entreprises doivent également veiller à la simplicité d'une expérience client de bout en bout. Après tout, les gens d'affaires s'inspirent aussi de leurs expériences de consommatrices et consommateurs.

Pour Glen Hendersen et Shaun Stewart, copropriétaires de Nirvana Waterworks, un grossiste en équipements pour réseaux d'eau potable et eaux usées, offrir une expérience client exceptionnelle et cohérente est une priorité. « La capacité à toujours fournir des devis à temps et effectuer un bon suivi paraît banale au premier abord, mais dans notre secteur, c'est important. La régularité et le sens du détail sont essentiels pour notre clientèle et pour nous », affirme Glen Hendersen.

Au cours des trois dernières années, Nirvana Waterworks a mis à l'essai trois solutions de gestion de la relation client (CRM) afin de trouver celle qui répondait le mieux à ses besoins et pouvait évoluer au même rythme que ses activités.

Pour Glen Hendersen, la mise en œuvre de la solution « idéale » a eu une incidence phénoménale sur l'expérience client. « Les besoins de la clientèle sur les projets sont tous consignés en temps réel, de sorte que les membres du personnel qui participent à différents aspects d'un projet peuvent intervenir au bon moment. Notre communication avec la clientèle est plus cohérente et s'effectue dans les meilleurs délais. La technologie nous permet d'échanger l'information de manière

intégrée, non seulement dans l'entreprise, mais aussi avec la clientèle. On élimine beaucoup de va-et-vient, et le niveau de confiance s'en trouve amélioré. Des entreprises se tournent d'ailleurs dorénavant vers nous pour récupérer les informations sur leurs projets, parce qu'elles savent que nous pouvons le faire plus rapidement et efficacement. »

Quels conseils Glen Hendersen prodigue-t-il aux propriétaires d'entreprise qui cherchent à tirer parti de la technologie pour offrir une meilleure expérience client ? « Assurez-vous que cela profitera à votre clientèle : il existe toutes sortes de technologies, mais si elles ne présentent pas d'atouts pour vos clientes et clients, vous devez vous demander si vous investissez dans la bonne solution. »



« La régularité et le sens du détail sont essentiels pour notre clientèle et pour nous. »

Glen Hendersen  
Copropriétaire, Nirvana Waterworks  
Winnipeg, Manitoba

## Où en sont les entreprises canadiennes ?

---

**39 %** ont acquis des outils technologiques pour offrir une expérience client harmonieuse en ligne et en magasin

---

**34 %** ont remanié l'expérience client pour la simplifier le plus possible.

---

**28 %** recueillent des données sur la clientèle pour offrir une expérience personnalisée

---

**10 %** produisent des biens faciles à réparer ou proposent un service de réparation à la clientèle

---

Malgré la grande importance de l'expérience client pour les consommatrices et consommateurs, relativement peu d'entreprises canadiennes semblent avoir mis en œuvre des mesures pour répondre aux attentes en la matière.

# Comment assurer un parcours client simple et satisfaisant?

## Concevez votre expérience de service à la clientèle

Un service à la clientèle de qualité n'est pas le fruit du hasard. Il doit au contraire être envisagé et conçu de façon réfléchie. Le service à la clientèle reflète votre marque et sa promesse aux clientes et clients. Par conséquent, il devrait s'harmoniser avec tous les autres aspects de l'entreprise. Il peut être utile de savoir quel type d'expérience votre clientèle recherche afin de déterminer comment et par quels canaux mettre en œuvre votre service à la clientèle.

[En savoir plus](#)

## Gérez de façon proactive les commentaires en ligne

Si votre entreprise a une forte présence auprès des jeunes générations (générations Z et Y), plus enclines à tenir compte des commentaires en ligne, le suivi de ce qui se dit de votre entreprise sur Internet peut vous aider à identifier les améliorations à envisager, à trouver d'excellents témoignages à mettre en avant ou à rectifier tout élément de désinformation.

[En savoir plus](#)

## La technologie peut aider

Que vous vous adressiez à des personnes ou des entreprises, l'utilisation d'outils numériques peut vous aider à offrir une expérience client harmonieuse, souvent en limitant également le besoin de nouvel effectif, même en phase de croissance. Des sites de commerce électronique à l'automatisation du marketing en passant par les assistants virtuels, la technologie peut aider à maximiser la satisfaction de la clientèle de plusieurs façons.

[En savoir plus](#)

# Consommer moins, c'est consommer mieux

2



# Les Canadien.nes veulent réduire leur consommation

Dans le contexte économique actuel, il n'est pas surprenant que les attitudes à l'égard de la consommation évoluent. La tendance du « Consommer moins, c'est consommer mieux » met en évidence l'attention croissante que la population canadienne accorde à la réduction de la quantité de biens et de services qu'elle consomme.

Mais la force motrice derrière cette tendance n'est pas la même pour tout le monde. Deux phénomènes la sous-tendent. D'abord, il y a les personnes qui consomment moins par obligation financière. Ensuite, il y a celles qui consomment moins par choix, même si elles ont les moyens de consommer plus.

Prenez la situation économique actuelle. À mesure que l'inflation et la hausse des taux d'intérêt érodent le pouvoir d'achat, moins de gens peuvent acheter autant qu'ils auraient pu le faire par le passé. Cela est particulièrement vrai pour les personnes qui ont des ressources financières plus limitées ou un revenu fixe (jeunes, personnes retraitées).

La réduction de la consommation est une mesure que n'importe qui peut prendre pour réduire son empreinte écologique et lutter contre les changements climatiques. Il suffit de réfléchir aux conséquences environnementales de la mode rapide, lorsque les entreprises reproduisent les dernières tendances de la haute couture avec des modèles de piètre qualité qu'elles mettent à la disposition du public à faible coût. On comprend comment le fait d'acheter moins mais mieux peut aider à atténuer les changements climatiques.

85 %

conviennent que leur maison occupe une place très importante dans leur vie, y passent beaucoup de temps et veulent en profiter.

69 %

sont fières et fiers de trouver des façons d'économiser sur les biens et les services achetés.

61 %

conviennent préférer vivre simplement, même si cela signifie avoir moins de biens ou un logement plus petit.

48 %

préfèreraient rester à la maison plutôt que de sortir pour célébrer un événement.

32 %

conviennent privilégier l'acquisition de biens d'occasion ou récupérés gratuitement.

# Deux profils de consommation alimentent cette tendance



## Consommer moins pour des raisons économiques

Les personnes interrogées qui déclarent toujours chercher le prix le plus bas correspondent davantage à cette tendance que les autres, tant sur le plan de leurs convictions que de leur comportement.

Plus attentives au prix, celles-ci envisagent l'avenir de manière plus négative. Elles sont plus enclines à croire que la situation économique du Canada va s'aggraver au cours des douze prochains mois (63%) et à avoir les mêmes attentes pessimistes à l'égard de leur propre situation financière (37%).

Pour leurs achats, il leur semble plus important d'obtenir le plus bas prix (83%) et de recevoir des offres spéciales et des rabais (86%). Les deux tiers (66%) de ces personnes apprécient que les entreprises leur envoient des bons de réduction et des codes promotionnels qui correspondent à leurs habitudes et à leurs intérêts.

Ce segment est plus enclin à attendre des entreprises qui augmentent leurs prix qu'elles expliquent la hausse et fassent preuve de transparence à cet égard (86%).



## Consommer moins pour des raisons environnementales

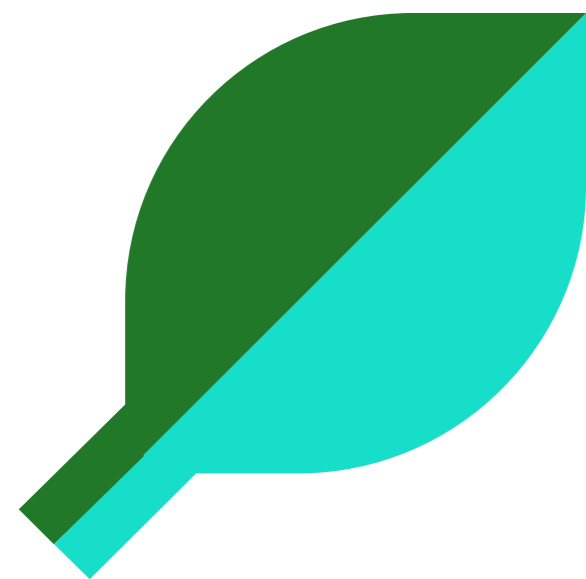
Si l'on examine les personnes interrogées qui ont les moyens de consommer davantage, mais qui obtiennent un score élevé pour cette tendance, il est clair que la motivation de consommer moins découle d'une volonté d'agir davantage pour l'environnement.

Dans ce groupe, deux personnes sur cinq (40%) achètent le plus souvent des produits et des services en raison de leur bénéfice pour l'environnement et sont plus susceptibles de le faire que les autres groupes.

De plus, elles sont plus enclines à acheter des produits et des services d'entreprises et de marques dont les valeurs correspondent aux leurs (42%).



# L'importance des considérations environnementales pour la génération Y



## Génération Z

1997-2005\*

La génération Z, qui entre à peine dans la vie professionnelle, est la plus en phase avec cette tendance d'un point de vue économique. Elle consomme moins, probablement parce qu'elle a moins d'argent à dépenser.

Elle est plus susceptible que toute autre cohorte de devoir occasionnellement chercher le prix le plus bas (52 %) et elle indique qu'elle fonde le plus souvent sa décision d'achat sur le coût le plus bas possible (77%). Le coût le plus bas est d'ailleurs le deuxième critère d'achat le plus important (45 %) pour ces personnes.

La génération Z est également une cohorte qui apprécie les offres spéciales, en particulier sous forme de bons de réduction et de codes promotionnels qui correspondent à ses habitudes d'achat et à ses intérêts (68%).

### Pertinence de la tendance



Modérée

## Génération Y

1981-1996

La génération Y tend à s'identifier davantage aux motivations environnementales d'une consommation réduite.

Elle est plus encline à privilégier l'acquisition de biens d'occasion achetés en personne ou sur des plateformes en ligne, ou de biens récupérés gratuitement (38%).



Élevée

## Génération X

1965-1980

Pragmatique, la génération X est plus susceptible d'apprécier les achats de biens et services assortis d'offres spéciales et de rabais (79%).

Sa motivation à consommer moins semble être liée à son désir de limiter ses dépenses.



Élevée

## Baby-boomers

1946-1964

Les baby-boomers sont plus susceptibles que les autres groupes d'âge d'être d'accord avec cette tendance. Plus des deux tiers (69%) des personnes interrogées affirment qu'elles préfèrent vivre simplement, même si cela signifie avoir moins de biens ou un logement plus petit. À nos yeux, cela peut tenir au fait qu'à ce stade de leur vie, elles s'efforcent de réduire leurs possessions.

Les baby-boomers sont également plus susceptibles de dire vouloir rester à la maison (plutôt que sortir) pour célébrer un événement (54%), sans doute parce que la grande majorité est très attachée à son foyer et veut en profiter (89%).



Très élevée

# Des valeurs appelées à durer

Eliza Faulkner

L'entreprise d'Eliza Faulkner, située à Montréal, au Québec, et sa marque éponyme ne se contentent pas de promouvoir les tissus durables, mais s'attachent surtout à défendre une approche durable du secteur de la mode dans son ensemble.

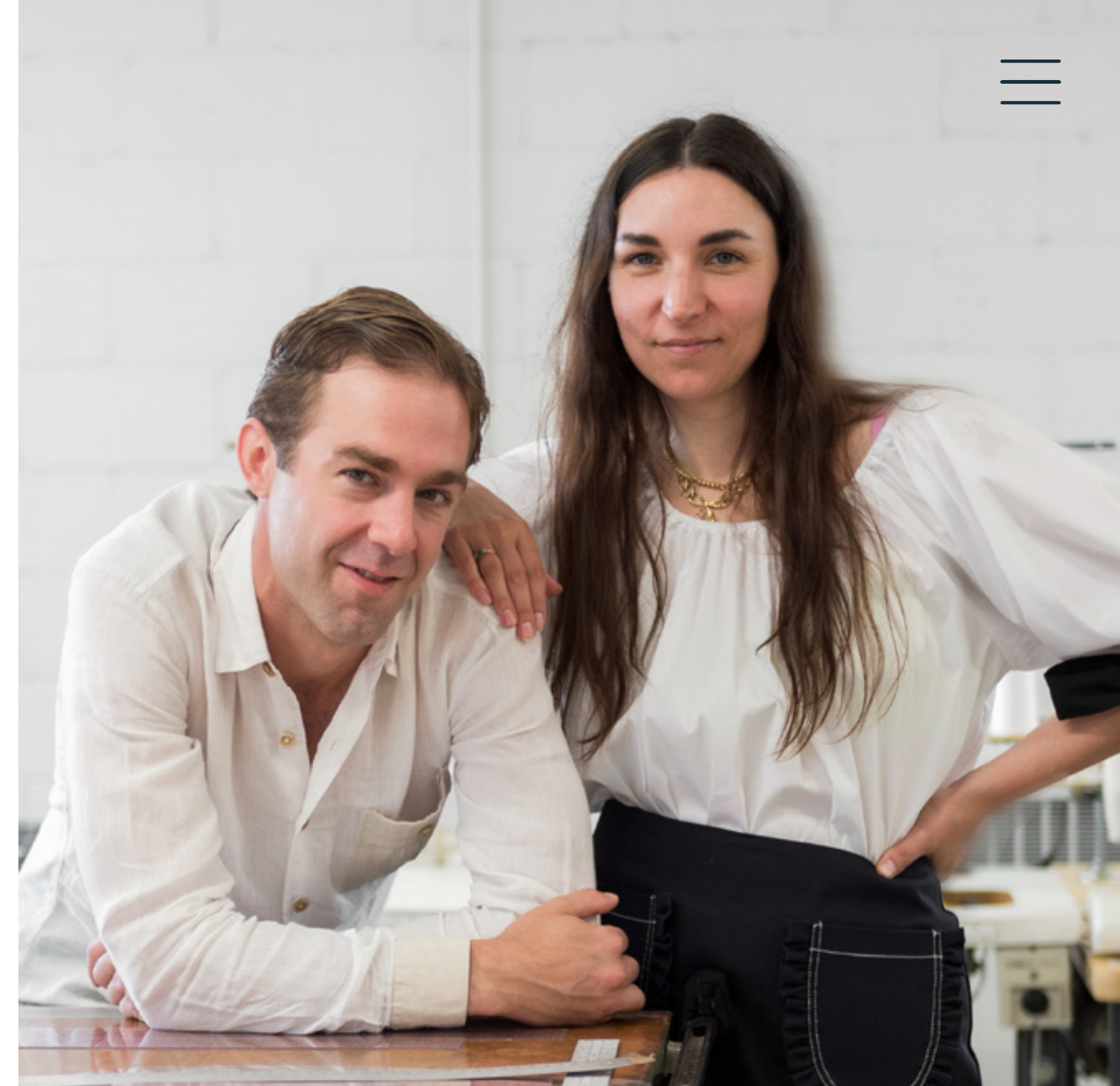
Arin Gintowt, mari d'Eliza Faulkner et PDG de l'entreprise, explique: « Notre entreprise a choisi comme stratégie d'adopter des pratiques d'affaires durables pour vraiment soutenir son réseau de parties prenantes. Si on veut être viable à long terme, il est important de ne pas mettre la pression sur les entreprises fournisseuses ou le personnel. »

L'entreprise est également à l'écoute de sa clientèle et veille à ce que ses pratiques de conception, de fabrication et de marketing reflètent ses valeurs. L'une de ces valeurs est le zéro déchet. « Les articles Eliza Faulkner sont conçus pour durer; nous visons la haute qualité plutôt que les faibles coûts », explique

Arin Gintowt. Pour que la clientèle valorise au maximum ses vêtements Eliza Faulkner, l'entreprise a récemment mis à l'essai un programme de reprise des articles portés en échange d'un crédit sur l'achat de nouveaux vêtements de la marque.

« Les valeurs de notre clientèle sont respectées, et tout le monde y gagne. La reprise des vêtements portés nous permet de maintenir la valeur de la marque à un niveau élevé, tout en limitant le gaspillage et en favorisant la fidélisation puisque nous remettons un crédit qui peut servir à acquérir un nouvel article. »

Les conseils d'Arin Gintowt pour les propriétaires d'entreprises qui s'intéressent à la revente de marchandises d'occasion, remises à neuf et/ou retournées? « Commencez dès que possible, car la mise en œuvre du processus peut être longue. Essayez également de mener un projet pilote avec des revendeuses et revendeurs tiers; il en existe dans toutes les catégories d'entreprises. J'aime beaucoup ces services parce qu'ils portent le risque de la mise en œuvre d'un nouveau concept et ça vous permet de tester la demande avant de déployer le projet vous-même. »



Arin Gintowt et Eliza Faulkner

« Les articles Eliza Faulkner sont conçus pour durer; nous visons la haute qualité plutôt que les faibles coûts. »

Eliza Faulkner  
Propriétaire, Eliza Faulkner  
Montréal, Québec

## Où en sont les entreprises canadiennes ?

---

**11%**

offrent à leur clientèle des marchandises  
d'occasion, remises à neuf ou retournées.

---

Seule une entreprise canadienne sur dix offre la possibilité d'acheter des marchandises d'occasion. Compte tenu de leur attrait pour la génération Y et des coûts élevés de production, les marchandises d'occasion, remises à neuf ou retournées, pourraient représenter une source de revenus supplémentaire pour les entreprises.

# Comment aider les gens à consommer moins?



## Repensez la conception de vos produits pour réduire leur empreinte écologique

Créez des produits de plus grande valeur pour votre clientèle en adoptant une approche d'écoconception. Par le biais d'une analyse du cycle de vie de vos produits, votre entreprise peut repérer les aspects de votre chaîne de valeur qui sont dommageables pour l'environnement, puis chercher à les améliorer. Non seulement cette analyse permet d'identifier les pratiques plus nocives pour l'environnement, mais elle peut aussi révéler des économies de coûts potentielles.

[En savoir plus](#)

## Segmentez vos messages

Cette tendance illustre parfaitement le fait que des consommatrices et consommateurs peuvent se comporter de manière similaire même si leurs motivations sont différentes. Un bon système d'automatisation du marketing peut vous aider à personnaliser les communications destinées à votre clientèle en fonction des comportements d'achat passés ou d'autres caractéristiques.

[En savoir plus](#)

## Réévaluez vos tarifs

Les consommatrices et consommateurs peuvent exiger le prix le plus bas possible, mais ce n'est peut-être pas la meilleure stratégie pour votre entreprise. Pour déterminer le prix de vos produits et services, vous devez tenir compte de vos propres coûts, des prix exigés par la concurrence et de la valeur que vous offrez. Ce n'est pas toujours facile, mais c'est un élément clé de la réussite à long terme.

[En savoir plus](#)

# L'entreprise socialement responsable et vertueuse

# 3



# Des entreprises qui donnent l'exemple

Les règles environnementales, sociales et de gouvernance évoluent constamment, tout comme les attentes du grand public quant à la façon dont les entreprises appliquent ces principes.

Aujourd'hui plus que jamais, les consommatrices et consommateurs veulent que les entreprises soient des entités socialement responsables et exemplaires. La diversité et l'inclusion, la réduction des gaz à effet de serre et les pratiques d'affaires éthiques et transparentes font maintenant partie intégrante du monde des affaires et le demeureront probablement au fil du temps.

La gestion de la réputation de l'entreprise est essentielle. Il ne suffit pas de parler de sa culture et de ses valeurs. Les consommatrices et consommateurs d'aujourd'hui attendent des actions concrètes. Les entreprises qui dénoncent les inégalités et les problèmes environnementaux sont jugées sur les mesures qu'elles prennent réellement pour aider à résoudre ces maux de société.

Celles qui ne joignent pas le geste à la parole prennent le risque que les consommatrices et consommateurs se détournent de leur offre, voire décident avec d'autres de boycotter leurs produits ou services.

Un nouveau paradigme s'impose pour les entreprises: le grand public veut que les entreprises inspirent confiance. La réussite d'une entreprise n'est plus uniquement mesurée à l'aune des indicateurs financiers; l'authenticité du comportement socialement responsable des entreprises est aujourd'hui tout aussi importante.

61%

jugent que les entreprises devraient mettre davantage l'accent sur l'environnement et la durabilité.

56%

ont cessé d'acheter auprès d'entreprises dont les pratiques d'affaires ne leur conviennent pas.

49%

jugent que les entreprises doivent réduire leur incidence sur l'environnement, même si cela doit se traduire par des prix plus élevés.

# La situation géographique, l'éducation et l'identité sont des facteurs importants de cette tendance

## Région



Dans l'ensemble, les consommatrices et consommateurs du Québec sont plus susceptibles d'être engagés dans cette tendance. La population du Québec est plus susceptible d'accorder de l'importance aux biens et services qui sont bons pour l'environnement (62%) et estime que les entreprises doivent mettre davantage l'accent sur l'environnement et la durabilité (71%), même si cela doit se traduire par des prix plus élevés (58%).

De plus, elle a plus tendance à exiger des entreprises qu'elles montrent comment elles agissent en matière de diversité, d'équité et d'inclusion (DEI) (56%).

## Niveau d'éducation

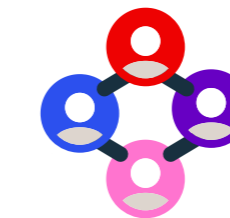


En général, les personnes interrogées les plus instruites sont plus susceptibles de suivre la tendance de l'entreprise socialement responsable et vertueuse.

Les titulaires d'un diplôme universitaire de premier cycle ou plus sont plus susceptibles de convenir que les entreprises doivent agir davantage en faveur de l'environnement et de la durabilité (72%), et estiment aussi que les entreprises doivent en faire plus pour montrer comment elles agissent en matière de DEI (54%).

Les personnes plus instruites ne se contentent pas d'adhérer aux principes de cette tendance : près des deux tiers (61%) indiquent qu'elles ont cessé d'acheter des biens et des services d'entreprises dont les valeurs ne correspondent pas aux leurs.

## Femmes et membres de la communauté LGBTQ2+



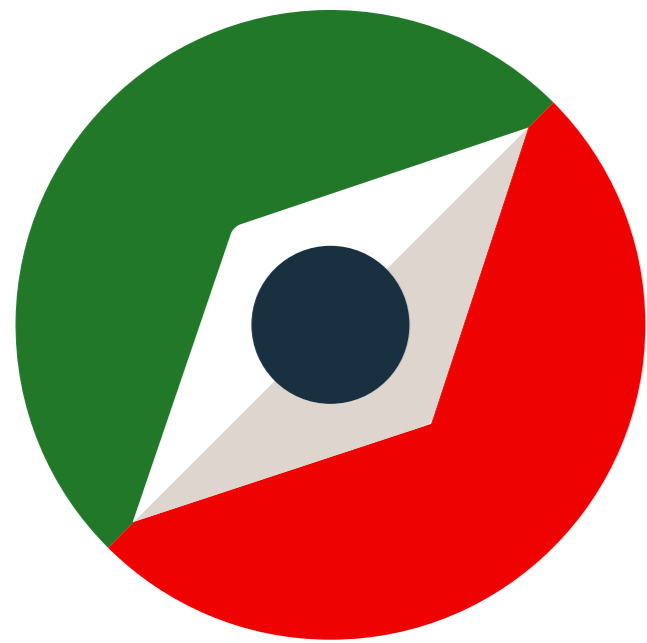
Parmi les personnes interrogées, les femmes et celles et ceux qui s'identifient comme membres de la communauté LGBTQ2+ accordent plus d'importance à cette tendance que les hommes et les membres d'autres groupes issus de la diversité.

Non seulement les deux groupes sont généralement plus d'accord que les autres pour dire que les entreprises doivent agir davantage en faveur de l'environnement (femmes : 71%, LGBTQ2+ : 85%), même si cela se traduit par des prix plus élevés (femmes : 71%, LGBTQ2+ : 85%), ils sont également plus susceptibles de regarder si un produit ou un service est bon pour l'environnement dans le cadre de leurs critères d'achat (femmes : 15%, LGBTQ2+ : 18%).

Ces deux groupes sont également plus susceptibles de vouloir que les entreprises montrent comment elles agissent en matière de DEI (femmes : 54%, LGBTQ2+ : 72%).

De plus, les femmes accordent une plus grande importance au fait que les valeurs d'une entreprise ou d'une marque correspondent aux leurs (54%) et les membres de la communauté LGBTQ2+ sont plus susceptibles d'avoir renoncé à faire appel à des entreprises dont les valeurs ne correspondent pas aux leurs (71%).

# Une tendance qui polarise



## Génération Z

1997-2005\*

Les membres de la génération Z sont plus susceptibles d'adhérer aux principes de l'entreprise socialement responsable et vertueuse. Sept sur dix (70%) sont d'avis que les entreprises doivent mettre davantage l'accent sur l'environnement et la durabilité, et plus de la moitié (56%) pensent que les entreprises devraient réduire les activités qui ont des conséquences sur l'environnement, même si cela se traduit par des prix plus élevés.

De plus, étant adeptes de la diversité, plus de la moitié (53%) veulent une preuve des actions des entreprises en faveur de la DEI.

### Pertinence de la tendance



Élevée

## Génération Y

1981-1996

La génération Y est elle aussi fermement convaincue de cette tendance, mais elle est plus susceptible d'y donner suite que la génération Z.

Cette cohorte est prête à payer plus pour des produits et des services locaux (61%), respectueux de l'environnement (41%), vendus par une entreprise qui correspond à ses valeurs (37%) ou qui est socialement responsable (33%).

Deux personnes sur cinq (41%) achètent souvent ou toujours des produits d'entreprises qui correspondent à leurs valeurs.



Élevée

## Génération X

1965-1980

La génération X est la cohorte la moins susceptible d'adhérer aux principes de cette tendance.

Les personnes de cette génération sont moins nombreuses à convenir que les entreprises devraient mettre davantage l'accent sur l'environnement (57%) ou réduire leur impact, même si cela se traduit par des prix plus élevés (44%). Elles sont aussi moins susceptibles d'être d'accord sur la nécessité pour les entreprises d'agir en faveur de la DEI (40%).



Très basse

## Baby-boomers

1946-1964

Les baby-boomers semblent être d'accord avec l'aspect environnemental de cette tendance.

Près des deux tiers (62%) indiquent qu'il est important dans leur décision d'achat qu'un produit ou un service soit respectueux de l'environnement.



Modérée



# Hôtellerie respectueuse de l'environnement

## Clayton Hospitality

« Notre père disait toujours que ce métier consiste à s'occuper d'un million de petites choses », se souvient Judy Sparkes Giannou, copropriétaire de Clayton Hospitality, une chaîne de trois hôtels situés à Terre-Neuve, « et pour plaisanter, j'ajoute que depuis la pandémie de COVID-19, c'est maintenant trois millions de petites choses ! »

Le secteur de l'hébergement a énormément souffert pendant la pandémie, mais cette dernière a aussi encouragé l'entreprise à continuer d'adopter des pratiques d'affaires durables.

« Les services ménagers sont probablement l'une des activités les plus touchées de notre entreprise. À la maison, nous ne changeons pas nos draps et nos serviettes tous les jours, pas plus que nous n'ouvrons un nouveau flacon de shampoing ou passons l'aspirateur tous les matins. Avant la COVID-19, notre secteur se transformait déjà, mais le vrai changement s'est produit pendant la pandémie, lorsque les gens ne voulaient pas qu'on entre dans leur chambre », explique Judy Sparkes Giannou. Le fait de changer la fréquence à laquelle le personnel de nettoyage intervenait dans les chambres en a rassuré plusieurs, mais a aussi apporté de nombreux autres avantages. « Moins de plastique dans les sites d'enfouissement, moins d'eau gaspillée, moins d'électricité consommée, moins d'émissions, moins de produits d'entretien chimiques, moins de problèmes de personnel, et j'en passe », énumère Judy Sparkes Giannou.

Clayton Hospitality ne s'est pas arrêtée aux services ménagers. De nombreux aspects de l'entreprise ont été évalués afin de réduire les répercussions sur l'environnement. « Nous avons un service de navette à l'aéroport sur demande que nous avons remplacé par un service régulier. Ce petit changement a réduit les émissions de CO2 de notre navette, rendu nos besoins en main-d'œuvre plus prévisibles, limité l'usure du véhicule et diminué nos frais de carburant », souligne Judy Sparkes Giannou.

Même si ces évolutions ne convenaient pas à tout le monde au départ, elle a constaté un changement notable en 2023. « Au début, nos résultats en matière de satisfaction en ont légèrement pâti, mais cette année, avec des niveaux d'activité proches de ceux d'avant la pandémie, la clientèle a vraiment accepté le changement. » La clé de ce succès a été la communication avec la clientèle et les parties externes, ainsi qu'avec les équipes internes de l'entreprise. « Le plus important est la communication, tant à l'externe qu'à l'interne », précise Judy Sparkes Giannou. « Il est important que votre équipe soit prête à répondre avec un message solide pour expliquer au mieux ce qui vous a poussé à prendre ces décisions. »



« Il est important que votre équipe soit prête à répondre avec un message solide pour expliquer au mieux ce qui vous a poussé à prendre ces décisions. »

Judy Sparkes Giannou  
Copropriétaire, Clayton Hospitality  
St. John's, Terre-Neuve

## Où en sont les entreprises canadiennes ?

24 %

adoptent des pratiques en matière de DEI pour la clientèle ou le personnel.

23 %

se sont positionnées comme une entreprise socialement responsable.

19 %

ont transformé leurs produits ou la façon dont ils sont offerts de façon écologique.

Les PME canadiennes ratent peut-être une occasion d'attirer une nouvelle génération de clientes et clients en renonçant à des activités qui renforcent leur responsabilité sociale.

# Comment être une meilleure → entreprise socialement responsable?

## Cernez ce qui importe à votre clientèle

Si vous connaissez votre clientèle, ses motivations et ses convictions, vous pouvez améliorer vos stratégies de vente et de marketing. Pour les cohortes de la génération Z et de la génération Y, le fait de mettre en avant vos pratiques d'affaires socialement responsables et respectueuses de l'environnement peut avoir une incidence positive sur leur opinion de votre entreprise. Si votre cible est la génération X, il peut être judicieux de moins mettre l'accent sur la responsabilité sociale de votre entreprise que sur un autre facteur de différenciation.

[En savoir plus](#)

## Intégrez des pratiques durables dans l'ensemble de vos activités

L'intégration de pratiques durables dans vos activités présente de nombreux avantages. Face à un marché de l'emploi tendu, avoir la réputation d'une entreprise durable peut contribuer à attirer et à fidéliser les talents. Cela peut aussi vous aider à vous distinguer des autres entreprises du secteur et, dans certains cas, vous permettre de proposer vos biens et services à un prix plus élevé.

[En savoir plus](#)

## Envisagez une certification délivrée par une tierce partie

La délivrance d'une certification par une tierce partie reconnaît de manière objective que votre entreprise respecte les normes les plus élevées, ce qui renforce sa réputation. La certification B Corp fait partie des nombreuses certifications renommées qui peuvent aider les entreprises à respecter les normes de responsabilité sociale. Le processus de certification peut non seulement mettre en lumière les possibilités d'amélioration dans votre entreprise, mais aussi vous aider à vous différencier de la concurrence.

[En savoir plus](#)

# Méthodologie

## Étude de consommation

### Méthodologie du sondage

Sondage en ligne.

### Profil des personnes interrogées

Personnes adultes canadiennes, de 18 ans ou plus.

### Période de sondage

Du 3 avril au 10 avril 2023.

### Marge d'erreur

Pour un échantillon probabiliste de 1 983 personnes, la marge d'erreur maximale est de  $\pm 2,2$  points de pourcentage, 19 fois sur 20. Toutefois, comme ce sondage est fondé sur un échantillon non probabiliste, ces renseignements ne sont fournis qu'à titre de référence.

### Traitement et analyse des données

Réalisés par l'équipe Recherche et intelligence de marché de BDC.

### Facteurs de pondération

Les résultats ont été pondérés selon la région, le genre et l'âge pour être représentatifs de la population canadienne.

## Étude sur les PME

### Méthodologie du sondage

Sondage en ligne.

### Profil des personnes interrogées

Propriétaires d'entreprise et décisionnaires d'entreprise membres du panel en ligne Points de vue de BDC.

### Période de sondage

Du 30 mai au 9 juin 2023.

### Marge d'erreur

Pour un échantillon probabiliste de 759 personnes, la marge d'erreur maximale est de  $\pm 3,6$  points de pourcentage, 19 fois sur 20. Toutefois, comme ce sondage est fondé sur un échantillon non probabiliste, ces renseignements ne sont fournis qu'à titre de référence.

### Traitement et analyse des données

Réalisés par l'équipe Recherche et intelligence de marché de BDC.

### Facteurs de pondération

Les résultats ont été pondérés selon la région et l'effectif de l'entreprise pour être représentatifs de la population des PME canadiennes.



# De l'accompagnement à chaque étape de votre parcours

Développez une meilleure compréhension de votre clientèle et misez sur votre croissance. Notre expertise peut vous aider à analyser votre entreprise ou votre stratégie commerciale et marketing pour que vous puissiez répondre aux besoins de votre clientèle et atteindre vos objectifs de vente.

- ➔ Découvrez nos services-conseils en ventes et planification stratégique.
- ➔ Obtenez plus d'information sur nos solutions de financement.

Pour plus d'information, communiquez avec nous ou visitez le centre d'affaires de BDC le plus proche.

1-888-INFO-BDC  
info@bdc.ca

bdc.ca

ISBN: 978-1-990813-21-4  
ST-CONSUMERTRENDS-F2309  
This document is also available in English.